



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Martínez Martínez, Luis Enrique; Monserrat Gauchi, Juan M.
Evaluación heurística de las web de franquicias en el sector Óptica y Optometría
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, 2010, pp. 71-88
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

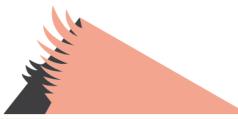
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Investigación - [Forma de citar/how to cite](#) - [informe revisores/referees](#) - [agenda](#) - [metadatos](#) - [PDF](#) - [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-884-071-088 - ISSN 1138 - 5820 - RLCS # 65 - 2010 +

Evaluación heurística de las web de franquicias en el sector Óptica y Optometría

Heuristic evaluation of websites from Optic & Optometrist Franchises

Ddo. Luis Enrique Martínez Martínez [\[C.V.\]](#) Profesor T.E.U., Universidad de Alicante. UA.
enrique.martinez@ua.es

Dr. Juan M. Monserrat Gauchi [\[C.V.\]](#) Profesor Colaborador Universidad de Alicante. UA.
juan.monserrat@ua.es

Resumen: El objetivo de esta investigación es determinar el grado de calidad, entendida en términos de interactividad y usabilidad de los sitios web de las empresas franquiciadoras españolas pertenecientes al sector de óptica-optometría. Para ello, se revisó la bibliografía existente y se definió el concepto de interactividad o usabilidad en las páginas web. Además, se eligieron una serie de indicadores (Nielsen) para parametrizar o medir dicho nivel de interactividad. Se definieron los públicos objetivo para la empresa franquiciadora y se procedió al análisis de las páginas web de las empresas del sector óptica-optometría. Se utilizaron técnicas de análisis que limitan la observación a un solo momento en el tiempo, con el objetivo de describir la situación actual. El objetivo fue determinar si las web están siendo diseñadas y por lo tanto, usadas como catálogos corporativos o por el contrario favorecen la participación de sus públicos (clientes, franquiciados actuales y franquiciados potenciales) estableciéndose así un proceso de retroalimentación en el que los públicos tienen un papel activo. Como conclusión, se corrobora la hipótesis de la que parte la investigación y se afirma que las web de las franquicias del sector Optica-optometría no están diseñadas ofreciendo un alto nivel de interactividad y accesibilidad de la comunicación a través de Internet con sus distintos públicos objetivo. La interacción es de bajo nivel, desaprovechando así las ventajas del medio Internet. El grupo de investigación apuesta por un nivel de interactividad mayor, que en consonancia con la estrategia de marketing y comunicación de la franquicia ofrecería un valor añadido a la marca y permitiría tener en cuenta las aportaciones de clientes, franquiciados y potenciales franquiciados de la enseña.

Palabras clave: usabilidad; accesibilidad; interactividad; franquicia; comunicación.

Abstract: The aim of this research is to determine the degree in quality, stated in terms of interactivity and usability, of websites from Spanish franchises in the field of Optics & Optometrics. For this purpose, all the existing bibliography was checked and the concept of interactivity and usability in websites was also defined. Besides, a series of indicators to set up parameters which could measure the level of interactivity were established. The objective public for the franchise firm was outlined and hence the analysis of websites of firms from the Optic & Optometrist sector carried out. The techniques of analysis used were those which limit observation to a single moment in time with the aim of describing the present situation. The objective was to determine whether the websites are being designed, and therefore used, as corporate catalogues or else, they favour the participation of possible users (customers, current franchisers and potential franchise-holders) thus establishing a feed-back process by means of which the addressees play an active role. As a final conclusion, the hypothesis of the research is corroborated and it can be stated that websites of franchises from the sector Optics & Optometrics are not designed offering a high degree in interactivity and accessibility in communication through Internet with their different objective publics. The possible advantages of the Internet are wasted by a low level of interaction. Our research team is in favour of a higher interactivity level which corresponds to that in which a marketing and communication strategy of the franchise may offer added value of the brand and could let the contributions of customers, franchisers and potential franchise holders be taken into account.

Keywords: usability; accesibility; interactivity; franchise; communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. Análisis de la situación. 3. Objetivos y metodología. 4. Desarrollo. 5. Aportaciones. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Contents: 1. Introduction. 2. Situation Analysis. 3. Objectives and Methodology. 4. Development. 5. Contributions. 6. Conclusions. 7. Bibliography.

Traducción realizada por **Dolores Alemany Martínez**
(Profesora EOI Alicante y Profesora de la Universidad de Alicante)

* Los investigadores agradecen la participación de **Laura Martínez Espinosa**, alumna de doble

Licenciatura (Publicidad y RR.PP. y Periodismo) de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Elche, en la presente investigación.

1. Introducción

Desde el anuncio, el 15 de septiembre del 2008, de la quiebra de Lehman Brothers, el universo sectorial y de las marcas se ha visto abocado a navegar en un océano plagado de vertidos tóxicos cuya etiología hay que buscarla en la crisis global y en el caso que nos ocupa, su transposición al sector de la óptica y la optometría en España. La óptica y la optometría estructuran un sector de los denominados "maduros".

Un sector de actividad llega a ser maduro porque hay empresas, en general muchas —a veces demasiadas—, que operan en el mismo durante mucho tiempo. Dicho de otra forma, en los sectores maduros, se mantienen de forma prolongada empleos, se desarrollan estrategias competitivas cada vez más depuradas, se busca la calidad entendida como evolución de productos y servicios en pos de la excelencia, por tanto se les puede considerar como un pilar básico y cuantitativamente significativo de la economía de una región.

Genéricamente, los sectores maduros son aquellos en los que aumenta el número de empresas y se experimenta una presión a la baja de los precios y márgenes a consecuencia de la mayor presión competitiva. Si la presión continua, las empresas suelen defender el beneficio aumentando el volumen e intentando aprovechar las economías de escala. En tales circunstancias, se centran prioritariamente en conseguir cifras de ventas lo más elevadas posible y, gracias a ello, obtener los máximos ingresos. Para lograrlo, optan por llevar a cabo agresivas acciones de promoción, del tipo dos por uno, que les permitirán colocar en el mercado altos volúmenes de producción.

Otras empresas, ante la entrada progresiva de nuevos competidores y la mayor capacidad de elección de los consumidores, consideran que éstos acabarán optando por los productos de mayor calidad o que les puedan proporcionar mejores resultados.

Pero el principal riesgo en el que incurre una empresa centrada exclusivamente en mejorar los niveles de calidad del producto o del servicio, consiste en olvidar que éste es únicamente un nuevo instrumento con el que satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta situación, que se conoce como miopía de marketing, debe su nombre a Theodore Levitt, quien la estudió en un artículo publicado en 1966 en la revista Harvard Business Review.

De acuerdo con las ideas de Levitt, las empresas que centran sus esfuerzos en la mejora de sus productos no tienen en cuenta lo que realmente necesitan y desean los consumidores, cuyas preferencias, además, pueden ir evolucionando con el tiempo. Los competidores, sin embargo, pueden acabar desarrollando nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores y provocar que los productos de esas empresas queden obsoletos, a pesar de su calidad.

Pero, por otro lado, las situaciones de crisis se pueden enfocar como oportunidades para obtener un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y en la short list del consumidor. En este sentido y con el "redescubrimiento" de las nuevas tecnologías, las empresas cada vez son más proclives a usar herramientas virtuales para comunicarse con sus clientes, realizar transacciones y efectuar acciones de feedback con la pertinente retroalimentación que proporcionará un mayor conocimiento del consumidor.

Estas acciones no son necesariamente un efecto acción-reacción frente a la crisis, pero sí puede ser un procedimiento que antes quedaba en un objetivo futuro y que ahora se transforma en objetivo de rápida inclusión en las actividades de comunicación empresarial.

El sector de la óptica y la optometría que hasta la fecha tenía sus canales de distribución tradicionales, parece que no tendrá más remedio que reinventarse con el uso de Internet.

Estas posibles implementaciones tecnológicas en un sector tradicional, deberán ser reguladas, si es que admite alguna regulación, por los diferentes grupos de interés, posibilitadores y normativos. En este caso y en España: El Colegio Nacional de Ópticos Optometristas, los diferentes Colegios autonómicos, la Federación de distribuidores y fabricantes de óptica, FEDAO y el Ministerio de Sanidad.

En este caldo de cultivo, las marcas de franquicia del sector intentan posicionarse. Cada una con objetivos diferentes, unas para sobrevivir a una posible quiebra inminente, otras para expandirse a nuevos mercados, otras para mantenerse... Todas ellas aplicando, con cierta premura, conceptos nacidos de la teoría, de la experiencia o ciertamente y en algunos casos, de la errónea intuición e improvisación.

Nos encontramos pues, en un momento en el cual, por un lado, se habla de las grandes posibilidades que ofrece Internet a las empresas para comunicarse con sus públicos y de utilizar el medio como lo que es en sí, un medio multidireccional. Por otro lado, en el mundo de la óptica y de la optometría se discute sobre los cambios y rumbos que puede producir la crisis en el sector y la presencia de las marcas en la red a la búsqueda de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

En cuanto al dicho que "la unión hace la fuerza", se transforma en una verdad justificada en tiempos de crisis, así algunas empresas de óptica y optometría españolas analizan las posibilidades de fusiones e incremento de asociados, franquiciados o similares.

En este sentido, las nuevas tecnologías son cada día más utilizadas por los diferentes actores sociales como medio de comunicación y de información. Los emisores o proveedores de información, analizan las diferentes técnicas para conseguir el mayor tráfico de buscadores de información por sus sitios web. Para ello es de obligado cumplimiento, investigar los atributos del usuario que les interesa, los atributos de su público objetivo.

Se intenta, pues, conseguir que su sitio web se encuentre en la "short list" del usuario y que éste se transforme en "profeta" del mismo. En efecto, el sitio web debe centrarse en el usuario y no en el producto o servicio que se proporcione.

Por otra parte, el proveedor de información considera importante que su sitio web sirva de referente para los demás sitios web. Para que un sitio web se englobe dentro de las características buscadas por el proveedor de información, debe mantenerse en constante evolución y evaluación, realizando un proceso iterativo con el fin de producir los cambios necesarios en diseño directamente proporcionales a los resultados, que son fruto de la constante investigación de las características y necesidades de la audiencia.

En los últimos años, asistimos a la proliferación de servicios web interactivos que ponen en el centro de su actividad al usuario, mediante el uso de ciertas tecnologías que permiten la creación, edición y categorización de los contenidos de la WWW. Este modelo, denominado por O'Reilly como Web 2.0 y cuyo concepto se ha extendido con la incorporación de una ingente cantidad de nuevos servicios, basa su éxito en que otorga un papel activo al usuario con una facilidad de uso sin precedentes.

Sin embargo, si bien los servicios 2.0 tienen la capacidad de otorgar al usuario el papel central de las acciones a desarrollar, su concepción puede no corresponderse con un diseño centrado en los usuarios potenciales. Estos sitios, que por lo general utilizan tecnologías complejas para permitir la interacción, pueden ser excesivamente complicados para usuarios con poca experiencia o presentar deficiencias que acaben por agotar a sus usuarios, que pueden preferir cambiar el servicio por otro similar y más sencillo.

Esto implica la necesidad de evaluar estos servicios. Una evaluación adecuada nos permitirá entender el entorno real de los usuarios potenciales, así como comparar unos servicios con otros y comprobar que los servicios 2.0 cumplen unos niveles de calidad que llevarán a la satisfacción de los usuarios. Hay que tener en cuenta que cuanto más fácil sea de usar y más se adapte a las necesidades o gustos de una mayor variedad de usuarios, más competitivo será el servicio frente a otros y, por lo tanto, éste gozará de un mayor éxito o afluencia.

Los objetivos de este análisis son comprobar si los servicios que ofrecen las webs de franquicia del sector de la Óptica y Optometría, están correctamente orientados a los usuarios y apuntar aquellas posibilidades que se ofrezcan para la mejora de esos servicios desde el punto de vista de los mismos.

2. Análisis de la situación

En este epígrafe se pretende sentar las bases de los conceptos que se utilizarán en la investigación, es decir, conocer de forma básica el sistema de comunicación en franquicia, el origen de Internet y el diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información.

La definición, a juicio de los investigadores, más exhaustiva y completa del concepto de franquicia aparece en el Código Deontológico Europeo de la Franquicia, que la detalla de la siguiente forma:

"La franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continuada entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica, directa o indirecta, a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el Know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto." (Barbadillo de María, S. 1999: 31)

Surge un nuevo entorno empresarial y competitivo, hoy ya consolidado, que comprende que la empresa desarrolla sus actividades en un escenario con actores que no sólo están compuestos por sus clientes y sus accionistas sino que abarca a otros públicos que también se ven influidos, o pueden influir, en el desarrollo de la actividad de la empresa.

Este es el enfoque que genera la aparición del vocablo stakeholder. Término acuñado por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Hace referencia a aquellos públicos fundamentales para el proyecto corporativo de la organización.

Teniendo en cuenta y adecuando a este caso, los supuestos considerados en la Tesis doctoral del Profesor Juan Monserrat Gauchi, la comunicación que se puede aplicar como modelo de referencia en un sistema de franquicia, es la que se realiza por unos canales bidireccionales y que fluyen:

- Del franquiciador al franquiciado: debe ser una comunicación constante y apoyada en las nuevas tecnologías,

encaminada a favorecer el perfecto y rentable funcionamiento del punto de venta y la aplicación excelente de los servicios ofertados.

- Del franquiciador a sus públicos internos: debe ser una comunicación fluida y constante. Propiciando la participación bidireccional y consecuentemente la asunción por parte de los empleados, gerencia y propietarios de sentimiento de orgullo por pertenencia al grupo.

- Del franquiciador al cliente final, o mercado potencial: en este sentido, debe comunicar e influir en el cliente final como la opción de mayor calidad y seguridad. La opción ideal.

- Del franquiciador a los potenciales franquiciados: debe comunicar certeza de funcionamiento, realidad demostrable de éxito asegurado, así como sencillez en los procesos a realizar.

- Del franquiciado al cliente, consumidor potencial o mercado potencial: teniendo en cuenta la información recibida de manera constante y formativa, el franquiciado debe ser un reflejo de la calidad de la marca, aumentando con su aportación personal la reputación de la franquicia. En algunos sistemas de franquicia se permite la acción, previamente revisada, de actuaciones particulares del franquiciado en su entorno de influencia. (Monserrat Gauchi, J.M. 2004)

- Del franquiciador hacia las organizaciones reguladoras o no: cada vez es más importante la comunicación y realización de acciones conjuntas, como previsión o potenciación de decisiones de los poderes reguladores. Los vínculos del sector objeto de la presente investigación, podrían ser:

Reguladoras:

Colegio Nacional de Ópticos Optometristas

Organismos competentes en Sanidad

Comunidades autónomas

Ayuntamientos

Organismos competentes en comercio

Organismos competentes en tráfico

Organismos competentes en seguridad laboral

Organismos competentes en educación

Junta arbitral de Consumo

No reguladoras:

Acreedores

Hospitales

Centros de salud

Centros de tercera edad

Colegios, institutos y Universidades

Clínicas privadas

Asociaciones de diversa índole

ONGs

- Del franquiciador hacia la competencia: la comunicación hacia la competencia va enfocada a la fagocitación de potenciales franquiciados descontentos o buscando algo mejor.

En el sector salud nos encontramos, según la revista Franquicias Hoy de Tormo y Asociados, con 68.775 establecimientos, de los cuales 698 son del sub-sector óptica. En el ranking de las 100 primeras franquicias ordenadas por facturación, la enseña "General Óptica" se encuentra en el puesto 28 con una facturación de 144 millones de euros anuales (año 2005), en el puesto 55 encontramos la enseña "Alain Afflelou" con una facturación de 47, 4 millones de euros en tiendas propias y 45,9 en franquiciadas, (debemos tener en cuenta que hoy en día, las tiendas propias han entrado a formar parte del grupo de franquiciados), en el número 86 encontramos la enseña "Sunplanet" con una

facturación de 26 millones de euros en tiendas propias y 4,3 millones de euros en las franquiciadas.

En cuanto a la facturación total del sector de franquicias de óptica, Tormo & Asociados indica que se encuentra en 157.020 millones de euros encontrándose en el puesto número 27 de 52. La inversión total de este sector es de 78,6 millones de euros y se encuentra en el puesto 22 de 52 sectores por inversión.

Los datos medios de inversión por establecimiento en este sector concreto, están alrededor de 112.623 € con una facturación de 224.957 euros. El tamaño medio del local está en 66,67 metros cuadrados y el número de empleados de media por establecimiento es de 2,66 profesionales.

Las gafas han pasado de ser una mera necesidad visual a convertirse en un auténtico complemento de moda. Este particular ha propiciado que las empresas franquiciadoras hayan sabido hacerse un hueco en el sector de óptica.

En España conviven cerca de 9700 ópticas y, cada año, siempre según Tormo y Asociados, se abren 400 establecimientos nuevos. Según el informe analizado, este sector pertenece a los que se les denomina como actividad estable por lo que se recomienda invertir en él.

Entre las franquicias que han sabido implantarse como referentes del sector se encuentra la enseña "General Óptica" nacida en 1955 y con más de 200 establecimientos en el territorio nacional y más de una docena en el extranjero.

Otra enseña referente del sector es "Vista Óptica", con más de cincuenta años de experiencia y que en el año 2007 alcanzó una facturación cercana a los 18 millones de euros con un crecimiento del 38% con respecto al año anterior.

Entre las cadenas más populares y con más presencia en los medios de comunicación, se encuentra "Alain Afflelou" con una experiencia de treinta años y una publicidad agresiva y nueva en España. Esta enseña nació en Francia y tiene más de 800 puntos de venta en todo el mundo.

Dentro de las redes de franquicia de óptica, resulta interesante señalar la enseña "Optimil" cuya central se encuentra en Castellón, y "Cuore Milano" cuya sede y web, ha sido imposible localizar. Cabe indicar que el sector se segmenta, cada vez más, en puntos de venta especializados. Es el caso de la enseña "Sunplanet" especializándose en gafas de sol y con presencia internacional. La reciente aparición de una nueva enseña, Ulloa Óptico, augura un cierto movimiento en el sector de la Óptica y la Optometría debido a la experiencia de más de noventa años de la marca.

Con referencia al tipo de franquicias, las enseñas analizadas podemos clasificarlas, dentro de las tipologías de franquicia consultadas, como franquicias de distribución, al tratarse en casi todos los casos de empresas que distribuyen productos fabricados por otros:

General Óptica: empresa que forma parte del "Grupo De Rigo", una de las mayores compañías a nivel mundial de fabricación y distribución de moda óptica, y uno de los líderes británicos en este sector a través de la cadena de tiendas "Dollond & Aitchison".

Alain Afflelou: empresa francesa que se engloba en la tipología de franquicia de distribución. El franquiciador es intermediario con un Know-How que funciona a nivel internacional.

Vista óptica: es una franquicia de distribución.

Optimil: franquicia de distribución.

Loop Vision: nace tras la fusión de cadenas españolas de óptica Program Visión, Opticost, Navarro óptico y Sunglass Corner, adquiridas por el grupo italiano Angiolucci. También es una franquicia de distribución.

Cuore Milano: Franquicia de distribución.

Sun Planet: es la primera cadena retail europea especializada en gafas de sol y segunda a nivel mundial.

Ulloa Óptico: multifranquicia de distribución con más de 90 años de experiencia en el sector como cadena.

En la siguiente tabla se recoge la sede social y datos de contacto de cada enseña analizada:

Tabla 1- Datos de contacto de las enseñas de Óptica-Optometría

Franquiciador	Dirección	email
Alain Afflelou Óptico	Alain Afflelou España Avda. Matapiñoneras, s/n 28703- Madrid	infofranquicias@afflelou.es natalia.encabo@afflelou.es
General Óptica	General Óptica S.A. Andrade 128 bajos 08020 Barcelona	franquicias@general-optica.es
	Avd. de los Reyes s/n, Pol.	

Sun Planet	Ind. La Mina 28770 Colmenar Viejo (Madrid)	
Vista Óptica	B2B Optical S.L. Rambla de Cataluya, 10 08007 Barcelona	ebarbero@vistaoptica.com
Loop Vision	Emporio Optical S.L. José Echegaray, 4, Pol. Ind. Casablanca. B-6 28100 Alcobendas (Madrid)	franquicias@loop-vision.com
Cuore Milano	Negocios Visuais Óptica, S.L. C/ Praceta Henrique Moreira, 244 Loja 200 4400-346 Vila Nova de Gaia (Portugal)	
Optimil	Cadena Visual, S.A. Calle G. Parcela 301 (Pol. Ind. la Mezquita) 12600 La Vall D'Uixó Castellón	juanmabotias@optimil.es
Ulloa Óptico	Ulloa Óptico c/ Azalea 1, Ed. A Planta 2 P.E Miniparc I 28109 Soto de la Moraleja - Alcobendas (Madrid)	franquicias@ulloaoptico.es

Elaboración propia, tomando como base datos de: revista *Franquicias Hoy, Anuario de Franquicias de España 2008*, de Tormo y Asociados.

A parte de la franquicia existe otro ámbito clave en la presente investigación, y es el diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. Se ha considerado interesante, por parte de los investigadores, hacer referencia a dichos conceptos desde el punto de vista teórico. A continuación se exponen algunas consideraciones fundamentales para abordar este estudio, sobre algunas de ellas se tratará, de nuevo, en el siguiente epígrafe.

El concepto de usabilidad puede ser definido, además de como atributo de calidad de una aplicación, consecuentemente, como disciplina o enfoque de diseño y evaluación. Se suele hablar entonces de Ingeniería de la Usabilidad –conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación–.

Un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de accesibilidad. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisito imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales –discapacidades, dominio del idioma, etc.– o limitaciones derivadas del contexto de acceso: software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc. (Hassan Montero, Y. y Martín Fernández, F. J. 2003)

Se da la paradoja de que mientras que un diseño usable requiere delimitar a su audiencia potencial con el fin de diseñarlo para ella en concreto, un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por esta audiencia específica.

Cuando la audiencia para la que se diseña es muy amplia y presenta necesidades de acceso muy diferentes, normalmente se hace necesaria la puesta a disposición de varias versiones del diseño o un diseño adaptable, como son las conocidas "versiones solo texto" o versiones en varios idiomas.

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998), debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura –estructura y organización–, en otras palabras, del componente no visible del diseño.

Folmer y Bosch estudiaron este hecho en aplicaciones software, concluyendo que el diseño a nivel de arquitectura tiene una gran influencia en la usabilidad del sistema. En el entorno Web, que es el que nos ocupa en este artículo, la Arquitectura de la Información (AI) es un enfoque de diseño que ha cobrado especial relevancia estos últimos años por esta misma razón. (Folmer, E y Bosch, J. 2003)

La Arquitectura de la Información es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000).

Hay dos aspectos de la AI que merece la pena resaltar: La recuperación de la Información: el objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue

por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información –diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web–, y por otro lado posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado – descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores–. Este segundo caso es lo que se denomina "findability", "encontrabilidad" o visibilidad.

Y el segundo elemento de la arquitectura de la información destacable, es el diseño a nivel conceptual: Las técnicas propias de la AI, dentro del ciclo de vida del desarrollo del sitio, se ubican en fases de diseño conceptual. Las fases de diseño visual están, en cambio, copadas por técnicas de Ingeniería de la Usabilidad, Diseño de Interfaces y Diseño de Información. Para asegurar empíricamente que un sitio cumple con los niveles de usabilidad requeridos, el diseñador necesita de una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin.

3. Objetivos y metodología de la investigación

En la presente investigación se parte de una hipótesis simple, con una sola variable a tener en cuenta: las webs de las franquicias del sector Óptica y Optometría no están diseñadas ofreciendo un buen nivel de calidad en los contenidos, en el servicio y en el diseño, imposibilitando que el usuario alcance sus objetivos.

De igual manera, se parte de un objetivo muy simple: determinar el grado de calidad, entendida en términos de interactividad y usabilidad de los sitios web de las empresas franquiciadoras españolas pertenecientes al sector de óptica-optometría. O, dicho con otras palabras: comprobar si los servicios que ofrecen las webs de franquicia del sector Óptica y Optometría están correctamente orientados a los usuarios y apuntar las posibilidades que se ofrezcan para mejorar esos servicios desde el punto de vista del usuario.

Para corroborar la hipótesis de partida y alcanzar el objetivo definido en la presente investigación se utilizará el método de Observación Documental. De forma previa se establecerán una serie de indicadores de usabilidad y calidad de las webs y posteriormente se examinará cada uno de estos sites con el objetivo de determinar si los datos obtenidos prueban o no la hipótesis formulada.

Para acometer el estudio del objetivo descrito nos planteamos la siguiente metodología de trabajo:

- Revisar la bibliografía existente para definir los conceptos de usabilidad o calidad en el entorno web.
- Adoptar una serie de indicadores que nos permitan parametrizar o medir el nivel calidad y usabilidad de las webs.
- Analizar las webs de las 8 franquicias del sector Óptica- optometría para conocer si están siendo utilizadas como folletos corporativos o escaparates, o por el contrario favorecen la participación e interacción con sus públicos estableciéndose un proceso de retroalimentación en el que el usuario tiene un papel activo.

En referencia al concepto de Internet, básicamente podemos definirlo como "la red de redes de ordenadores". El embrío de lo que es hoy Internet surge como un experimento del gobierno americano (DARPA/Defense Advanced Research Projects Agency) para crear una red de comunicación entre ordenadores, capaz de utilizar cualquier medio y tecnología de transmisión, que funcionase aunque parte de la misma estuviese fuera de servicio. Era la época de la Guerra Fría existía cierto temor acerca de ataques nucleares que podían afectar en gran medida a los medios de comunicaciones y dejaseen incomunicado a los mandos militares; así surge ARPAnet en 1969. (Huidobro Moya, J.M.1998:141)

Esta red crece y a principios de los años 80, cuenta con unos cien ordenadores conectados, siendo la familia de protocolos TCP/IP la más empleada. En 1983 se conecta con CSnet y MILnet, dos redes independientes, lo que se considera como el nacimiento de Internet (Internacional NETwork of computers); en 1986, el Nacional Science Foundation crea su propia red (NSFnet) para facilitar el acceso libre de la comunidad científica americana a grandes centros de superordenadores, lo que desencadena una explosión de conexiones. En 1998, Internet e la mayor red del mundo (red de redes), compuesta por más de 55.000 redes de ordenadores repartidas por más de cien países, con 16 millones de ordenadores y a la que acceden 100 millones de usuarios, que disponen de más de 6.000 servicios telemáticos.

La red de redes no tiene propietario y su administración es descentralizada; cada una de las redes conectadas conserva su independencia frente a las demás, aunque tiene que respetar una serie de normas que garanticen la interoperatividad entre ellas.

Un reflejo de la situación actual, lo encontramos a través de M. Castells, quien ya en 2001 reflejaba lo que hoy es una situación real, en su libro: *La Era de la Información*:

"Un nuevo mundo está surgiendo por la coincidencia histórica de tres procesos independientes: la revolución de la tecnología de la información; la crisis económica del capitalismo y del estatismo y el florecimiento de los movimientos sociales y culturales [...] La interacción de estos procesos y las reacciones que desencadenan crearon la sociedad red, la economía informacional/global y la cultura de la virtualidad real." (Castells, M. 2001: 387).

De la revolución de las nuevas tecnologías, sabemos que acelera los procesos y que la información es a la revolución tecnológica lo que la energía fue a la Revolución Industrial. El profesor Manuel Castells es todavía más rotundo al definir Internet como "el tejido de nuestras vidas":

"Al igual que las nuevas tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran empresa se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial, Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red." (Castells, M. 2001:15).

Se puede pronosticar que los efectos de transformación del mundo por la revolución interactiva serán equivalentes al desarrollo de la agricultura, veinte o treinta siglos antes de Cristo, que hizo que el hombre dejara de ser nómada y se convirtiera en sedentario. O comparable al estallido de la Revolución Industrial, que enterró la época feudal. De hecho, la primera advertencia formal en un ámbito mundial de esta profunda transformación se hizo en la conferencia de la Unesco. La frase que hizo fortuna, y que recuerda en su libro Thomas L. McPhail, resumía así el advenimiento de la nueva época: "La información es el petróleo de los años ochenta".

Volviendo a la investigación que nos ocupa, cabe señalar que la consecución de los objetivos perseguidos a través de la puesta a disposición del público de cualquier aplicación web está condicionada por la satisfacción del usuario final.

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con: la calidad y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación.

La importancia del diseño de la aplicación se basa en que éste será la que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender, etc.).

Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario.

La usabilidad –anglicismo que significa "facilidad de uso"– como indican Bevan, Kirakowski, y Maissel (1991) parece tener su origen en la expresión "user friendly", que es reemplazada por sus connotaciones vagas y subjetivas. Son numerosos los autores que han propuesto diversas definiciones de usabilidad, normalmente a través de la enumeración de los diferentes atributos o factores mediante los que puede ser evaluada, dependiendo finalmente cada definición del enfoque con el que pretende ser medida (Folmer, E. y Bosch, J. 2003).

La usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable, sino que lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos. Pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica.

Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas. Pero éste es un concepto que escapa a los objetivos de la presente investigación. Como más adelante se enunciará, sería objeto de una posible investigación futura.

El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

4. Desarrollo de la investigación:

Para acometer la presente investigación, los autores han considerado sentar algunos conocimientos básicos, algunos ya descritos en los apartados anteriores y otros cuya descripción se acomete a continuación.

Se parte de que la evaluación es la etapa más importante de cualquier diseño centrado en el usuario, además hay que tener en cuenta que existen diversos tipos de evaluación de la usabilidad de sitios web. Entre ellos, la evaluación heurística presenta diversas ventajas, como la facilidad y la rapidez con la que se puede llevar a cabo.

Efectivamente, la evaluación heurística se lleva a cabo por un grupo determinado de evaluadores, que siguen una serie de principios preestablecidos para evaluar una interfaz. Presenta una gran flexibilidad, puesto que no es necesario contar con un alto número de usuarios, realizar encuestas o llevar a cabo evaluaciones más complejas y costosas como las de observación, que requieren de más recursos. No obstante, la evaluación heurística puede ser también de utilidad si complementa otros tipos de evaluaciones con usuarios, utilizándose como una primera aproximación a la interfaz a evaluar y así poder concretar ciertos elementos para otros tipos de evaluación más compleja, simplificando esta última.

Lo que caracteriza a este tipo de evaluación es que sigue unos principios –también conocidos como heurísticos– que

sirven de base para elaborar una metodología de análisis de la interfaz en cuestión. Diversos autores han facilitado principios a seguir para evaluar la usabilidad de las interfaces, pero entre ellos destaca la propuesta por uno de los gurús en usabilidad, Jacob Nielsen, y que posteriormente fue completada por su compañero Bruce Tognazzini.

Nuestra metodología se basa en los diez grandes principios que según Nielsen tendría que cumplir en toda interfaz. En base a esos principios, hemos establecidos una lista de indicadores que se seguirán para comprobar la usabilidad de la interfaz.

Se ha utilizado en la valoración de los indicadores, los términos de "0 – 1 – 2" correspondientes a "no, nunca" para el valor cero; "a veces", para el valor 1; y "sí, siempre" para el valor 2. La suma de todos los indicadores nos podrá informar de la web de las franquicias de Óptica-Optometría más "usable", navegable, accesible o cómoda para el usuario final.

Dicho esto, desarrollamos cada pauta y los elementos o indicadores tenidos en cuenta en la presente investigación:

1. **Visibilidad del estado del sistema:** El sistema debe informar siempre al usuario de lo que está sucediendo. El usuario debe obtener esta información para decidir esperar el resultado de su acción o no. El tiempo de espera es importante y depende de la competencia del usuario, a mayor competencia menos voluntad de espera. Si a esto añadimos la carencia de información del proceso interno, el usuario se desvincula del sitio web y pierde interés.

Mensaje de tiempo estimado de espera: Lo señalado con anterioridad justifica la importancia de este indicador

Barra de progreso para visualización: Mientras se visualiza una información es importante que el usuario disponga de la información de cuanto durará dicha visualización

Símbolo en cursor de proceso: Los navegadores en los que se ha analizado el sitio proporcionan la función de cambio en el cursor cuando se realiza el proceso. Cómo mínimo, el usuario debe tener este indicador para conocer si el proceso ha comenzado o no.

Información de proceso terminado en sitio: el sitio web debe informar de que el proceso solicitado ha sido finalizado

Mensaje de estado del navegador: El navegador utilizado puede informar de que la solicitud ha finalizado, incluso en algunos navegadores se informa del proceso de espera, lectura, transferencia y terminado.

2. **Lenguaje común entre sistema y usuario:** El sistema debe utilizar un lenguaje acorde con el "target" al que va indicado, utilizando una terminología básica y comprensible.

Uso de tecnicismos: Normalmente, a los sitios web pueden acceder todo tipo de usuarios, por lo que el uso de tecnicismos creará un proceso de decadencia en cuanto a la afinidad de esas posibles audiencias.

Uso de lenguaje generalista y simple: Si el lenguaje utilizado es común, los posibles usuarios no miembros del "target" podrán acceder y usar con facilidad el sitio.

Tipografía legible: El uso adecuado del tipo de tipografía es importante para el entendimiento por el usuario, las tipografías demasiado cargadas eliminan el deseo de visionado. Tenemos que partir de la base de que la lectura en la pantalla es más costosa que sobre papel.

Frases cortas con ideas concisas: Precisamente por la dificultad de lectura en pantalla, las frases han de contener el mínimo de líneas posibles e incluir la información resumida y concreta.

Mismo tipo de tipografía: El cambio de tipografía origina una dificultad, el usuario debe adaptarse constantemente a dichos cambios, por lo que pierde capacidad de concentración.

3. **Libertad y control por parte del usuario:** El usuario debe tener el control del sistema, en todo momento el usuario debe tener la capacidad de usar o desestimar los recursos que se le presentan. Esta elección del usuario debe plantearse de manera fácil y sin códigos específicos.

Existe salida de emergencia: Es importante que el usuario pueda determinar si desea completar o no un paso intermedio entre procesos, para ello debe indicarse de manera clara y visible la posibilidad de acceder al "salto" de ese proceso intermedio.

Desaparecen los botones del navegador: En algunos sistemas de ciertos navegadores, al solicitar una información desaparecen los botones del mismo, lo que produce en el usuario sensación de incertidumbre en el control del uso del sitio.

Se puede usar el botón derecho del ratón: El usuario, en la búsqueda de información, demanda el uso del botón derecho del ratón. Por ejemplo para copiar una imagen de un sitio web. Si la disposición de la imagen se encuentra en flash imposibilitará la adquisición de la misma, por lo que se hace más difícil sin el software adecuado.

Se puede utilizar el scroll del ratón: El buen diseño de un sitio, debe tener en cuenta las adecuadas dimensiones de los

elementos que se van a presentar. Estimamos que si el sitio está bien calculado se requerirá menor uso del scroll. No obstante su uso debe permitirse para realizar recorridos por listados o informaciones dispuestas de manera vertical.

Se pueden visionar vídeos: Cada vez en mayor medida el usuario necesita visionar vídeos, por lo que su presentación debe ser dispuesta sin necesidad de plugins ni software especial. No obstante si se precisara alguno, debe indicarse con un botón-logo que lleve directamente al sitio de descarga del programa adecuado.

Se pueden descargar archivos: es importante que el sitio disponga de un lugar de descarga de información, si no es así, deberá propiciar que el usuario proceda a descargar la información en formatos de uso común. Si la descarga es de pago, deberá informar del coste total del servicio, proporcionar la seguridad necesaria y suficiente para evitar los miedos por falta de confianza del usuario.

4. Consistencia y estándares: El diseño del sitio debe plantearse de tal manera que no contenga grandes diferencias con la media de los diseños del resto de webs del sector. Si el sitio se parece a la mayoría de los sitios web, aportará más seguridad de navegación al usuario y los patrones aprendidos en otros sitios le servirán para éste nuevo.

Existe mapa del sitio: Poder observar la estructura del sitio web es de vital importancia para el usuario, ya que le suministra una idea del conjunto, que favorece la localización del contenido a buscar.

Usa estilos diferentes en un contenido: El uso del mismo estilo en el diseño del sitio hace que se vea como un todo armónico.

Los enlaces son reconocibles: Toda la información debe estar estructurada y visible para el usuario, estos enlaces de cajas de información deben ser claros y definir perfectamente el contenido al que representan.

Existe jerarquía informativa: La presentación de la información siguiendo un orden jerárquico favorece la consulta del usuario, las informaciones sin orden ni control, dificultan la búsqueda de información.

Existen espacios en blanco: Continuando con el orden como parámetro importante para la usabilidad, debemos comentar que los espacios en blanco, además de no suministrar nada al usuario, producen discordancia en la estructura del sitio.

Se ha controlado la longitud de la página: Como hemos comentado con anterioridad, las medidas de la página en el proceso de diseño son muy importantes para un correcto uso de la misma. Si la página es muy grande, se verá por zonas y no en conjunto lo que provocará desinterés en el usuario.

Existe sobrecarga informativa: El contenido del sitio debe estar muy bien analizado, de tal manera que la información sea trazada cuidando los aspectos de presentación. No se debe presentar mucha información en la misma página, con por ejemplo muchas fotografías o mucho texto. La información debe presentarse siguiendo una estructura lógica, ordenada y sin sobrecarga.

Se actualiza periódicamente: La actualización del sitio favorece la vuelta de los usuarios que han detectado este particular. El sitio no puede dar la sensación de abandono.

Las fotografías están bien recortadas: Dentro de la consistencia del sitio se tiene que poner espacial atención al material gráfico en cuanto a su orden y calidad, pero sobre todo a la adecuación del tamaño y del recorte de la misma.

Existen pop-up: El uso de pop-up sobrecargan al usuario, sobre todo si forman parte de publicidad. El usuario se ve obligado a minimizar o cerrar el pop-up. En algunos sitios su uso es verdaderamente abusivo. La aparición de este tipo de material, propicia la no visita del usuario.

El tipo de letra es normalizado: Los tipos de letra que parecen más usados son verdana y lucida, aunque se utilizan muchas tipografías diferentes. La tipografía comic sans tiene especial interés por las acciones del colectivo "Ban Comic Sans" en contra de dicho tipo de letra.

5. Prevención de errores: La información al usuario de que se va a producir un error es mucho más valiosa que el mensaje de que se ha producido. El usuario tiene la oportunidad de volver atrás y no cometer el error.

Existe aviso de prevención de error: Para prevenir el error, debe existir un aviso claro al usuario de que se va a producir. Este mensaje debe ser perfectamente visible.

Se informa de que se ha producido un error: Una vez cometido el error por el usuario, éste debe ser informado para que el visitante tenga constancia del hecho y pueda resolver en una futura actuación de manera adecuada.

6. Flexibilidad y eficiencia de uso: El sitio web debe ser accesible y usable por todo tipo de usuario. Esto es, debe adecuarse al uso y acceso de visitantes sin experiencia y a usuarios con experiencia, para los que aportará accesos rápidos.

Es fácil usar por novatos: Se debe analizar este criterio para verificar que es cierto o no.

Existen atajos: Para el usuario experto, se deben implantar caminos rápidos para el uso sea dinámico. Un elemento importante en relación con este contenido son las “búsquedas avanzadas” o lo que se ha venido a denominar también como “método get”.

Existe barra de menú constante: La existencia de una barra de menú que acompañe a todas las páginas visitadas hace la navegación más rápida y segura

Puede disfrutar el usuario de todo el sitio: El sitio debe estar accesible totalmente para el usuario, aunque en determinados casos se puede dar el caso de que existan accesos sólo para socios o usuarios registrados. En este caso se deberá especificar con detalle el sistema de alta en registro o de socio con todos los derechos y deberes de dicha catalogación. Es lo que se conoce como opciones de sindicación o feeds.

Se necesita software adicional: El diseño de una página será más excelente cuanto menos software adicional requiera. En el caso de necesitar alguno, deberá indicarse y proporcionar el lugar para acceder a él y poder descargarlo.

7. Diseño minimalista: Toda la información aportada debe ser relevante para el usuario.

Identificación de autores de información: La identificación de los autores tiene importancia por varias razones. Los derechos de autor son remunerables y el sitio puede proporcionar información con coste, en este caso se podrá cuantificar el coste por clic o descarga. En este caso el usuario debe tener toda la información del coste que le puede suponer acceder a esa información. Por otro lado, el usuario puede requerir información exclusivamente de un autor, por lo que la realizar la búsqueda insertará el nombre o circunstancias del mismo.

Se muestra la identidad del organismo: La certeza de que el usuario se encuentra en el sitio adecuado y no otro, es de vital importancia, por lo que deberá mostrarse con cercera visibilidad la identidad del organismo proveedor de la información

El logotipo es visible: No olvidemos que uno de los objetivos de un sitio web es el aumento de notoriedad de la organización o de la marca y del número de visitas, por lo que el logotipo o el logo-nombre debe encontrarse visible.

Existe enlace con el webmaster: El sitio y en este caso, el webmaster, debe promover la comunicación bidireccional, por lo que el usuario debe tener acceso a la comunicación con el responsable del sitio.

Posibilidad de contactar con el organismo: El sitio debe poseer un lugar para que el usuario pueda comunicarse con él. De esta manera, se enfatiza la comunicación bidireccional.

8. Permitir al usuario solucionar el error: La posibilidad de que el sistema proporcione una ayuda frente a un error del usuario, es importante para que éste adquiera el conocimiento suficiente para rehacer la consulta. El sistema debe guardar las diferentes consultas realizadas con anterioridad.

Se bloquea el sitio web con error: El sistema no debe bloquearse frente a un error del usuario, al contrario, debe proporcionarle ayuda suficiente para que lo solvente.

Es posible la marcha atrás: El usuario tiene que tener acceso a ir marcha atrás en su recorrido frente a un error o en ausencia de él. Algunos sitios no permiten dicha función y sencillamente cortan la conexión y el usuario debe volver a introducirse de nuevo.

Existe recuperación de información: El usuario, al cometer un error, debe tener opción a nuevos intentos, para ello es muy acertado que el sistema guarde la información previamente introducida para no tener que volver a insertarla.

Se informa al usuario del error: El sitio web debe informar al usuario de se ha cometido un error. Si es del sistema, proporcionar mensaje de “intentarlo en otra ocasión”, si es del usuario hay que darle la posibilidad de enmendarlo.

Se informa de cómo solucionar el error: Como se ha comentado, es primordial que el usuario identifique la manera de poder solucionar el error cometido.

9. Ayuda y documentación: El diseño de un sitio web debe ser tan usable y accesible como para no tener que utilizar ningún sistema de ayuda adicional. No obstante el uso de ayudas o apartado de preguntas frecuentes, puede enriquecer en conocimiento de uso al visitante inexperto.

Existe menú de ayuda: Es importante, por las razones apuntadas con anterioridad, que exista un apartado destinado a ayuda en línea o de preguntas frecuentes.

Existe buscador interno: El usuario debe tener acceso directo por búsqueda o búsqueda avanzada a la información que le interesa, para ello el sitio debe disponer de un buscador interno por palabras clave, temas, autores, etc.

Existen links o enlaces a otros sitios: En reiteradas ocasiones el usuario demanda más información u otro punto de vista frente a lo proporcionado en el sitio web, por lo que éste debe disponer de un apartado de enlaces para este fin. Cada enlace debe explicar resumidamente el contenido del mismo.

Asistencia al usuario: Todo sitio web debe propiciar que el usuario pueda ponerse en contacto con el servicio de atención, por medio de correo electrónico, teléfono o carta.

Es necesario el menú ayuda: Puede que el sitio web no precise del menú ayuda, por lo que de esta manera valoramos muy positivamente su no existencia o muy negativamente si es necesario y no existe.

10. Es mejor reconocer que recordar: El usuario debe disponer de la información de las diferentes opciones durante su estancia en el sitio, de esta manera podrá reconocer los diferentes apartados sin necesidad de memorizar su ubicación.

Existe información de situación: El sistema nos puede indicar por medio de "árbol de encaminamiento" separado por el símbolo: "/" (barra derecha) la situación en la que nos encontramos. Incluso en algunos sitios puedes acceder a apartados anteriores haciendo "clic" en el lugar que interesa de dicho árbol.

La marcha atrás nos lleva al sitio anterior: Los navegadores disponen de un sistema de vuelta atrás que regularmente llevan al usuario al apartado inmediatamente anterior o a los anteriores, siguiendo un histórico de navegación. Este aspecto es importante y más aún cuando se guarda toda la información introducida por el usuario en los pasos previos.

Es fácil recordar el trayecto realizado: El sitio debe ser lo más sencillo posible para promover el perfecto uso y el completo acceso del usuario, de esta manera podrá recordar el recorrido realizado con facilidad.

Atendiendo a todos estos criterios enumerados, base del análisis de las páginas web de las franquicias del sector Óptica/Optometría, presentamos a continuación los criterios que se utilizan en la presente investigación, de forma resumida y agrupados en una tabla:

Tabla 2- Resumen de los criterios de análisis web

Heurístico	Indicadores
Estado del sistema 6 PT	El sistema informa de las acciones que está realizando. El sistema informa de las acciones que acaba de realizar. El sistema informa en todo momento de lo que está ocurriendo.
Lenguaje 6 PT	Utiliza mensajes claros y concisos. Ofrece alternativas en diferentes idiomas. Ofrece alternativas para discapacitados.
Libertad y control 12 PT	Mantiene activas todas las opciones del navegador. Permite abortar acciones en proceso. La tecnología utilizada es compatible con la de los usuarios potenciales. Se evita la descarga de software o plugins. Proporciona el software necesario. Permite volver al inicio de forma rápida.
Consistencia y estándares 6 PT	Los enlaces se distinguen claramente. El logotipo o marca aparece en un lugar destacado de la página. Usa iconos e imágenes consistentes.
Prevención de errores 4 PT	Ofrece ayuda para evitar errores, como opciones de autocompletar o menús de selección. Incorpora ayudas específicas para cada acción.
Es mejor reconocer que recordar 6 PT	Los contenidos están bien categorizados. Los enlaces, cabeceras y menús son claros. Utiliza sistemas de orientación adecuados.
Flexibilidad y eficiencia de uso 12 PT	Utiliza aceleradores o atajos para usuarios expertos. Es sencillo y amigable para usuarios noveles. Se indexa fácilmente en una lista de favoritos. Ofrece opciones de sindicación o feeds. Utiliza el método get en las búsquedas. Ofrece un mapa del sitio.
Diseño minimalista 12 PT	Buen uso del color y de los elementos de diseño. Evita la sobrecarga de elementos las páginas. Se destacan los contenidos nuevos. No utiliza elementos similares para acciones diferentes. Evita la información irrelevante. Es compatible con distintos navegadores.
Permite solucionar el error	Mantiene los elementos de búsqueda para modificarla según la necesidad del usuario.

6 PT	Ofrece un historial de búsqueda. Permite abortar acciones antes de completarse.
Ayuda y documentación 6 PT	Le aporta documentación alternativa sobre el sistema. Proporciona una forma de ponerse en contacto para hacer sugerencias o comentarios. Ofrece documentación complementaria, como manuales o tutoriales.

Elaboración propia tomando como referencia criterios Nielsen.

Como puede observarse, estos criterios de análisis presentados en esta tabla, se agrupan en 10 Indicadores generales, que a su vez se subdividen en 2, 3, 4 ó 6 indicadores a analizar en cada una de las páginas web de franquicia.

El equipo de investigación analizó cada una de las web por separado y de forma individual, aplicando una puntuación entre 0,1 ó 2 puntos (tal y como se ha explicado con anterioridad) a cada uno de los criterios recogidos en la tabla anterior. Siendo el máximo de puntos obtenible por una web de 76. Ésta sería la web ideal, la más “usuable” accesible, manejable, y según los criterios Nielsen enumerados, la mejor diseñada desde el punto de vista del usuario.

Tras este análisis individual por parte de cada uno de los miembros del equipo, (desarrollado en noviembre de 2009) puntuando cada una de las web de franquicias de Óptica-Optometría, se pusieron en común las puntuaciones obtenidas, llegando a un consenso en los diferentes aspectos a evaluar, que se presenta en el siguiente epígrafe.

5. Aportaciones

Del total de las ocho enseñas que operan en el sector Óptica-Optometría en franquicia, y que son: Alain Afflelou, General Óptica, Sun Planet, Vista Óptica, Loop Vision, Cuore Milano, Optimil y Ulloa Óptico, se analizaron las webs de 7 de ellas. Tal y como se ha hecho referencia anteriormente, la web de Cuore Milano fue desestimada por no encontrarse la dirección web, y por no poder acceder a los datos de su sede social en España.

De las restantes 7 páginas web, recogemos a continuación una tabla con las puntuaciones finales obtenidas por cada una de ellas. Pueden observarse las diferencias entre las puntuaciones obtenidas. Cabe destacar que la web que más puntuación ha obtenido es Alain Afflelou, con 38 puntos. Si consideramos que la puntuación máxima es 76, estaría con un 50% de los criterios definidos por Nielsen, con lo que su web aprobaría con nota justa.

Tabla 3: Puntuaciones totales de las enseñas de Óptica-Optometría

	General Óptica	Alain Afflelou	Vista Óptica	Optimil	Loop Vision	Sun Planet	Ulloa Óptico
Puntuación total	32	38	24	30	26	29	32

Elaboración propia.

En segundo lugar, estarían las enseñas: General Óptica y Ulloa Óptico con un empate de 32 puntos cada una. La tercera posición en “usabilidad” de la web, la ocuparía Optimil, con 30 puntos en total. La cuarta posición estaría ocupada por Sun Planet, con 29 puntos, y en quinto lugar Loop Vision con 26 puntos. La web peor valorada, es decir la menos “usuable”o accesible según los criterios analizados, sería la de Vista Óptica con 24 puntos.

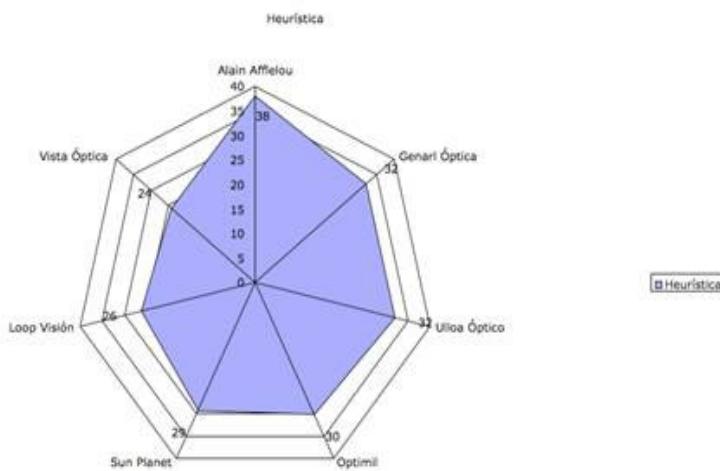
Esta tabla recoge el ranking por usabilidad de las webs de las franquicias del sector Óptica- Optometría españolas:

Tabla 4: Ranking de enseñas por valoración de la web

Grado de usabilidad y accesibilidad	Enseña	Puntuación obtenida
	Alain Afflelou	38
	General Óptica	32
	Ulloa Óptico	32
	Optimil	30
	Sun Planet	29
	Loop Vision	26
	Vista Óptica	24
Óptimo (76)		

Elaboración propia.

En el siguiente gráfico, podemos ver la misma información de forma gráfica, las enseñas aparecen ordenadas de más a menos "usabilidad" y accesibilidad en el sentido de las agujas del reloj.



Cabe destacar que en la mayoría de webs no existe la posibilidad de sindicación, excepto de la de Ulloa Óptico, donde el usuario sí puede registrarse para recibir información. Como consecuencia de esto, desaparece la posibilidad de feedback, o respuesta continuada en el tiempo del franquiciador hacia su público objetivo en general.

Lo cual, también imposibilita que el franquiciador conozca mediante la web, las necesidades, preferencias o gustos de parte de su público objetivo. Tampoco existe pues, la posibilidad de que el franquiciador cree o configure una lista de correos electrónicos de los visitantes de su web, a los que poder dirigirse con posterioridad para comunicarles sus ventajas, lanzamientos, nuevos productos, etc.

La mayoría de webs analizadas no consiguen que el usuario se implique en la enseña, se identifique con ella, o logre satisfacer sus necesidades de información, en definitiva, en las web del sector de Óptica-optometría de las franquicias operativas en España, el consumidor no puede "vivir la experiencia" del producto o servicio ofertado.

Otra de las carencias detectadas, es la no existencia de documentación de ampliación de información. Es decir, las webs de estas enseñas no pueden convertirse en referente de búsqueda de información para sus usuarios, dado que no permiten ampliar la información que presentan con enlaces a otras páginas o con algún otro tipo de información adicional. No existen links a otras webs que gestionen el conocimiento o amplíen la información sobre este sector de actividad.

Lo que podría ser una herramienta con posibilidades de comunicación bidireccional entre franquiciador y sus públicos objetivos (o al menos, uno de ellos = consumidores finales) queda totalmente desaprovechada.

La página web de una empresa de franquicia debería concebirse como un instrumento más al servicio de la estrategia de marketing. Es decir, el contenido de la web (su arquitectura de la información) debe responder a los objetivos de empresa.

Por todo ello, los investigadores insisten en la conveniencia de que los franquiciadores se planteen la necesidad de que sus web posean las siguientes prestaciones: foro de comunicación y de opinión que permita expresarse a clientes y consumidores, atención on-line en tiempo real, apartados de valor añadido, club de socios-clientes, suscripción a Newsletter, compra on-line, información del sector, ofertas especiales con acceso desde la web, catálogo de productos, noticias para el consumidor, listado de establecimientos, solicitud de información y contacto.

Dado que en las web de franquicia del sector Óptica y Optometría analizadas, la existencia de estos recursos es prácticamente inexistente, podría afirmarse que presentan un bajo grado de interacción y adaptación al concepto de web 2.0.

6. Conclusiones

Así pues, tras analizar los resultados obtenidos podemos concluir que éstos corroboran la hipótesis formulada al inicio de la presente investigación y por este motivo podemos afirmar que las webs de las franquicias del sector Óptica-Optometría no están diseñadas ofreciendo un alto nivel de interactividad y accesibilidad en la comunicación a través de Internet con los distintos públicos objetivo de la franquicia, y más concretamente con los clientes finales.

Este estudio descriptivo nos permite confirmar que la interacción en estas páginas se limita a ofrecer a los usuarios la

posibilidad de acceder a los contenidos que deseen, considerándose este tipo de interacción de bajo nivel. A penas se ofrece la posibilidad de participar en estas páginas, siendo ese nivel muy básico y poco explotado. Además, confirmamos que no se alcanza un nivel alto de interactividad que pueda permitir un feed-back en la comunicación entre la franquicia y sus distintos públicos.

Por lo tanto, hay que decir que estos sitios web no aprovechan todas las posibilidades interactivas del medio y se siguen guiando por un modelo de comunicación muy convencional.

El desarrollo del marketing interactivo dentro de la estrategia de las empresas de franquicia añadiría valor a la marca, ya que permitiría tener en cuenta las aportaciones de los clientes, que el consumidor pudiera opinar, sugerir, proponer, etc., siendo las webs un medio idóneo para establecer este tipo de comunicación que permitiría a la marca satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes.

En una investigación futura, convendría realizar un estudio para conocer las expectativas que los usuarios finales de estas web poseen respecto al contenido que esperan o les gustaría encontrar en las mismas.

Otra posible línea de investigación futura que escapa al objetivo de la presente investigación es plantear el análisis de las web desde el punto de vista del diseño (gráfico) de las mismas y la estructuración (que no arquitectura) de la información en las web de las franquicias de este sector de actividad.

Si las acciones planteadas llegasen a desarrollarse supondría un paso hacia delante en lo que al aprovechamiento de los recursos del medio se refiere. Si esto fuera así, al tener el usuario un papel más activo y poder difundir con facilidad contenidos a través del medio, las empresas deberían ser muy cuidadosas y tratar de prestar un adecuado servicio al cliente, así como ofrecer vías rápidas y eficaces destinadas a que los clientes expresaran sus opiniones o quejas.

Si este servicio no se cuida, o sencillamente no se presta, la empresa corre el riesgo de que se puedan crear contrapáginas en las que se recojan las críticas de los usuarios descontentos: clientes que no habrían encontrado en el propio site un lugar donde expresarlas. Un ejemplo de esto sería la empresa Microsoft, en Internet podemos encontrar, aparte de la página web oficial (www.microsoft.com), innumerables direcciones de crítica tales como www.ihatebillgates.com.

7. Bibliografía

- Alonso Prieto, Mariano (1997): *Una franquicia para mi nuevo negocio*. Ediciones Selina Olmedo, Madrid.
- (2003): *La franquicia de la A a la Z. Manual para el franquiciador y el franquiciado*. Ediciones Mariano Alonso y LID Editorial Empresarial, S.L., Madrid.
- Argerich Pérez, Javier (2007): *Comunicación y franquicia*. Ed. Fragua, Madrid.
- Barbadillo de María, Santiago (1999): *La franquicia paso a paso*. Ediciones de Franquicia, S.L., Madrid.
- Bermúdez González, Guillermo J. (2002): *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Esic Editorial, Madrid.
- (2001): *Satisfacción y fidelidad en la relación franquiciador – franquiciado*. Tesis doctoral. Departamento de economía y administración de Empresas de la Universidad de Málaga.
- Bernal Triviño, Ana Isabel (2008): "Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios", en Revista Latina de Comunicación Social 63, pp. 189 a 219, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el 01 de septiembre de 209, en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/17_18_UMA/Ana_Isabel_Bernal.html
- Bevan, N.; Kirakowski, J.; Maissel, J. (1991): *What is Usability?* Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991. Elsevier.
- Bolea de Anta, Adelaida (1990): *Los grandes de la franquicia. El secreto de su éxito*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- Carretero, Ezequiel (2001): "¿Es la franquicia una relación realmente equilibrada?", en: *mundoFranquicia Consulting*, 2001. Expertos en Franquicia, Ed. mundoFranquicia Consulting, Madrid 2001, p. 32 a 34.
- Carnero González, F.M. (2003): "La adaptación de nuestras franquicias a la nueva economía". En: *mundoFranquicia Consulting*, 2003. Expertos en Franquicia, Ed. mundoFranquicia Consulting, Madrid 2003, páginas 139 a 142.
- Castells, M. (2001a): *La Era de la Información*. Ed. Alianza, Madrid.
- (2001b): *La Galaxia Internet*. Ed. Areté. Barcelona.
- Copper, A. (1999): *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. SAMS. ISBN: 0-67231-649-8.

- De Salas Nestares, M^a Isabel (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*. Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU.
- Díez de Castro, Enrique y José L. Galán González (1998): *Práctica de la franquicia*. Ed. Mc Graw-Hill Interamericana de España, S.A.U., Madrid.
- Floría Cortés, A. (2000): "Recopilación de métodos de usabilidad". SIDAR. Recuperado el 01 de septiembre de 2009, de: <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visible/Herramientas.htm>
- Folmer, E. y Bosch, J. (2004): "Architecting for usability: a survey". *Journal of Systems and Software*. Febrero 2004, v. 70, n. 1-2. pp. 61-78.
- Garret, J.J. (2002): "Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción". Recuperado el 01 de septiembre de 2009, de: <http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html>
- Hartson, H.R. (1998): "Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends". *Journal of Systems and Software*, Noviembre 1998, v. 43, n. 2, pp. 103-118.
- Hassan Montero, Y. y Martín Fernández, F.J. (2003a): "Guía de evaluación heurística de sitios web". Recuperado el 01 de septiembre de 2009, de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- (2003b): "Qué es la accesibilidad web". Recuperado el 1 de septiembre de 2009, de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- (2003c): "Método de test con usuarios". Recuperado el 1 de septiembre de 2009, de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm
- Hassan Montero, Y. et al. (2004): "Arquitectura de la Información en los entornos virtuales de aprendizaje. Aplicación de la técnica de Card Sorting y análisis cuantitativo de los resultados". *El Profesional de la Información*, 2004, marzo-abril, v. 13, n. 2, pp. 93-99.
- Huidobro Moya, J.M. (1998): *Todo sobre comunicaciones*. Ed. Paraninfo, Madrid
- Hoffman, R. y Preble, J.F. (1994): *La franquicia como organización en el siglo XXI*. Ed. Marketing y Ventas Harvard-Deusto, n. 61.
- Kahn, M. (1992): *La transmisión del know-how en la franquicia, guía de la franquicia*. Ed. Generalitat Valenciana, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme y Cámara oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.
- ISO 9241-11 (1998): *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s - Part 11 Guidance on usability*, 1998.
- López Ramón, J.A. y Monserrat Gauchi, J.M. (2009): "Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual corporativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 300 a 314. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de septiembre de 2009, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html
- Martín Trilla, E. y Alberto Echarri Ardanaz (2000): *La franquicia, aplicación práctica y jurídica*. Aranzadi Editorial, Elcano (Navarra).
- Monserrat Gauchi, Juan M. (2006): "Estrategias de comunicación en las franquicias españolas. Análisis de las estrategias de comunicación dirigidas a la captación de franquiciados". *FISEC-Estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año II, Número 5, V7, pp.25- 45, ISSN 1669- 4015. Recuperado el 01 de septiembre de 2009, URL del Documento: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=509>
- (2008): "Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergente". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 106 a 120. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 01 de septiembre de 2009, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html
- Nielsen, J. (1994a): "Ten Usability Heuristics". Recuperado el 01 de septiembre de 2009, de: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html
- (1994b): "Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier". Recuperado el 1 de septiembre de 2009, de http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html
- Norman, D. A. y Draper, S. W. (Eds.) (1986): *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parra, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en

Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el día 1 de septiembre de 2009, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05_Concha_Edo.html

Pérez Martínez, Víctor (2009): "Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 161 a 175. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de septiembre de 209, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/15_814_09_Obama/Victor_Perez_Martinez.html

Rosenfeld, L.; Morville, P. (2002): *Information Architecture for the World Wide Web*. 2nd edition. ISBN 0-596-00035-9.

Soto_et_al (2009): "Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. páginas 668 a 681. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de septiembre de 2009, de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/54_77_Soto_et_al.html DOI:10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681

Tormo, Eduardo A. (2002): *De emprendedor a franquiciador*. Ed. Selina Olmedo, Madrid.
--- (2009): Go! Franquicia. Ed. Selina Olmedo, Madrid.

Toub, S. (2000): "Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization" ARGUS Associates. Disponible en: http://argusacia.com/white_papers/evaluating_ia.html

Weiss, J. W. (2003): *Business Ethics: A stakeholder and issues management approach*. Mason: Thomson South-Western. U.S.A

Publicaciones periódicas

Anuario Español del Franchising y Comercio Asociado, Ed. Gestión Internacional del Franchising, S.L., Barcelona.

Catálogo Oficial SIF, Salón Internacional de la Franquicia, Valencia, Ed. Franchisa, Barcelona.

Guía de Franquicias, Tormo y Asociados. Ed. Selina Olmedo, Madrid

Guía de Franquicias de España - Barbadillo y Asociados, Ed. Barbadillo y Asociados Consultores, S.L. Madrid.

Libro Oficial de la Asociación Española de Franquiciadores, Ed. BPMO Publicaciones Corp., Madrid.

Revista Apuntes de Franchising, Ed. Media Franchise, S.L., Barcelona.

Revista Centros Comerciales, Ed. AECC, Asociación española de Centros Comerciales, Madrid.

Revista Emprendedores, Ed. Hachette Filipacchi, Madrid

Revista En Franquicia, Ediciones de Franquicia S.L., Madrid.

Revista Franquicias Hoy, Ed. Selina Olmedo – Tormo & Asociados, Madrid,

Recursos Web:

AreaFranquicia.com <http://www.areafranquicia.com/actualidad>

Asociación Española de Franquiciadores <http://www.franquiciadores.com>

Barbadillo y Asociados <http://www.bya.es>

British Franchise Association <http://www.british.franchise.org.uk>

Cinco Días, Edición Digital: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/grupo-optico-italiano-Angiolucci-adquiere-ensenas-espanolas/20020508cdscdiemp_27/cdsemp/

Franchipolis <http://www.franchipolis.com/doc/noticia>

Franquicia Directa <http://www.franquiciadirecta.com>

Franquicia.net <http://www.franquicias.net>

Franquicia en Línea <http://www.franquiciaenlinea.com>

Federation Française de la Franchise <http://www.franchise-fff.com>

SIF <http://www.feriavalencia.com/SIF/>

Tormo.com <http://www.tormo.com/noticias/noticia.asp>

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN
BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Martínez, L.E. y Monserrat, J (2010): Evaluación heurística de las web de franquicias en el sector Óptica y Optometría, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 71 a 88. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/884_UA/06_Martinez_y_Monserrat.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-884-071-088

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobreccillo:  **COMPARTIR**  